



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO - CET
BACHARELADO EM TURISMO

CAYQUE DE OLIVEIRA CARDOSO

**ELEMENTOS DE AUTENTICIDADE NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA
ANÁLISE DO GUIA GARUPA BRASIL AUTÊNTICO**

BRASÍLIA-DF
2020

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

CAYQUE DE OLIVEIRA CARDOSO

**ELEMENTOS DE AUTENTICIDADE NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA
ANÁLISE DO GUIA GARUPA BRASIL AUTÊNTICO**

Orientadora: Prof. Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo – CET, da
Universidade de Brasília – UnB, como
requisito à obtenção do grau de Bacharel
em Turismo.

BRASÍLIA-DF
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

de Oliveira Cardoso, Cayque
ELEMENTOS DE AUTENTICIDADE NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA:
UMA ANÁLISE DO GUIA GARUPA BRASIL AUTÊNTICO / Cayque de
Oliveira Cardoso; orientador Gabriela Zamignan de Andrade
Mello. -- Brasília, 2020.
59 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2020.

1. Turismo de Experiência. 2. Autenticidade. 3.
Experiências no turismo. I. Zamignan de Andrade Mello,
Gabriela, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

ELEMENTOS DE AUTENTICIDADE NO TURISMO DE EXPERIÊNCIA: UMA
ANÁLISE DO GUIA GARUPA BRASIL AUTÊNTICO

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Gabriela Zamignan – Orientadora/Presidente - CET/UnB

Prof.^a M.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges – Membro - CET/UnB

Prof. Dr. Gabriel Túlio de Oliveira Barbosa – Membro Externo

Prof.^a M.^a Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Suplente - CET/UnB

Brasília, 27 de novembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço gostaria de agradecer a todos e todas que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha orientadora, pela dedicação e paciência durante o desenvolvimento desta pesquisa e ao corpo docente do Curso de Turismo, por todo ensinamento compartilhado durante esses anos.

Agradeço também aos inúmeros colegas que estiveram comigo nos diversos momentos de aprendizado.

E principalmente a minha família, mães, pais, irmãos, avós, tios, primos e filho.

Sou grato a todos pela torcida e incentivo.

“Este é o verdadeiro segredo da vida: estar completamente comprometido com o que você está fazendo aqui e agora”.

Alan Watts

RESUMO

Em face do consumo de experiências no turismo, este estudo colabora com o reconhecimento dos elementos de autenticidade no turismo de experiência, expandindo o saber sobre a oferta desse nicho e suas implicações. Nesse sentido, no objetivo geral do trabalho buscou-se expandir o saber sobre os elementos essenciais de autenticidade no turismo de experiência, a partir da iniciativa Garupa. Por meio de uma análise da organização do Guia Garupa do Brasil Autêntico, buscou-se em caráter de estudo de caso, verificar como os atuais exemplos de experiências autênticas no país trabalham os elementos e critérios que formam a experiência autêntica no turismo. Em uma abordagem qualitativa e com caráter exploratório, uma pesquisa bibliográfica agrupou as inferências sobre experiência e autenticidade aplicada ao turismo. Como resultado, quadros indutivos foram elaborados, consolidando um quadro referência que concretiza uma proposta inicial para elementos-chave da autenticidade de experiências no turismo: Originalidade, Experiência como produto, Sustentabilidade, Imersão/Valorização cultural, Educação/Aprendizagem, Acompanhamento profissional, Temporalidade e Turismo de Base Comunitária (TBC). Assim, os elementos essenciais e critérios são destacados, revelando a formação de experiências inovadoras, que qualificam a oferta do setor. Levando-se em consideração esses aspectos, ações que considerem experiências autênticas podem ser mais bem aproveitadas no âmbito do planejamento estratégico atual, trazendo um desenvolvimento local fortalecido. Por fim, exemplos de projetos que estão em conformidade com experiências genuínas, englobam benefícios a diversos segmentos do turismo, observando as mais variadas transformações sociais, inovações e tendências do turismo atualmente.

Palavras-chave: Turismo de experiência; Autenticidade; Experiências no turismo.

ABSTRACT

In the face of the consumption of experiences in tourism, this study collaborates with the recognition of the elements of authenticity in experience tourism, expanding the knowledge about the offer of this niche and its implications. In this sense, the general objective of the work was to expand knowledge about the essential elements of authenticity in experience tourism, based on the Garupa initiative. Through an analysis of the organization of the Guia Garupa do Brasil Autêntico, it was sought, as a case study, to verify how the current examples of authentic experiences in the country work the elements and criteria that form the authentic experience in tourism. In a qualitative and exploratory approach, a bibliographic research grouped the inferences about experience and authenticity applied to tourism. As a result, inductive frameworks were developed, consolidating a reference framework that materializes an initial proposal for key elements of the authenticity of experiences in tourism: Originality, Experience as a product, Sustainability, Cultural Immersion / Valorization, Education / Learning, Professional accompaniment, Temporality and Community Based Tourism (TBC). Thus, the essential elements and criteria are highlighted, revealing the formation of innovative experiences, which qualify the sector's offer. Taking these aspects into account, actions that consider authentic experiences can be better used in the context of current strategic planning, bringing about a strengthened local development. Finally, examples of projects that are in line with genuine experiences, encompass benefits to various segments of tourism, observing the most varied social transformations, innovations and trends in tourism today.

Keywords: Experience tourism; Authenticity; Tourism experiences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Multidão de turistas em Gramado	14
Figura 02 - Trânsito em Gramado.....	15
Figura 03 - Lanchonete em Gramado.....	16
Figura 04 - Domínios da experiência.....	17
Figura 05 - O que o turista busca em uma viagem?.....	21
Figura 06 - Guia Garupa do Brasil Autêntico.....	22
Figura 07 - Experiência autêntica na Chapada Diamantina/BA	22
Figura 08 - Critério de autenticidade Garupa.....	27
Figura 09 - Envolvimento, planejamento e localização	31
Figura 10 - Experiência na terra indígena do Rio Gregório	41
Figura 11 - Elementos essenciais para experiências autênticas no turismo.	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Experiências autênticas brasileiras - Iniciativa Garupa.....	14
2.2 Turismo de experiência e autenticidade: conceitos e implicações.....	17
2.3 Elementos de autenticidade no turismo.....	20
2.4 A Economia da experiência.....	26
2.4.1 Experiência como produto.....	28
2.5 Inovação e comercialização de experiências no Brasil.....	31
2.6 A reinvenção da oferta de experiências.....	33
3. METODOLOGIA.....	36
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	38
4.1 Abordagens da autenticidade no turismo.....	38
4.2 Elementos da autenticidade por experiência do Guia Garupa do Brasil Autêntico.....	41
4.3 Elementos de autenticidade no turismo de experiência: uma proposta.....	48
4.3.1 Apresentação dos elementos e seus critérios.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6. REFERÊNCIAS.....	54
 APÊNDICE – A	 58

1. INTRODUÇÃO

O estudo do turismo contemporâneo excede as determinantes quantitativas oriundas das atividades econômicas, ele amplia seu alcance e busca complementar estruturas com maior convicção no aporte de benefícios socioeconômicos. Em uma visão holística da forma com que o turismo acontece na sociedade, percebe-se que assim como na década passada, as pessoas têm um maior impulso para viver em consonância com seus valores existenciais. Os turistas de hoje almejam por experiências autênticas e descobertas pessoais, para além das suas viagens de descanso convencionais.

A humanidade se tornou mais exigente. A era do vazio pode ser um reflexo da intensidade de informações compartilhadas, que constantemente ressaltam a importância da busca por novas fontes de satisfação pessoal e bem-estar. Entrar em contato com os lugares por meio de experiências autênticas pode ser uma maneira motivadora para este fim. Amplia-se, gradualmente, o interesse e abertura de muitos turistas na busca de vivenciar experiências realmente autênticas, que despertem novas sensações e intervenções ímpares, agregando valor e transbordando expectativas pessoais e profissionais.

Sendo assim, cabe questionar: o turista de hoje reconhece, de fato, a autenticidade de uma experiência turística que está disposto a vivenciar ou segue uma onda de informações compartilhadas que exaltam e conduzem aos padrões do mercado?

No turismo de experiência, a complexidade dessa busca é evidente, sendo essencial que os profissionais considerem todo o contexto e possam influenciar o movimento, desenvolvendo um planejamento abrangente que identifique o grau de autenticidade de uma experiência, para personalizar e concretizar um encantamento a partir de vivências memoráveis. É imprescindível que o profissional responsável pela oferta de experiências turísticas detenha a capacidade de idealizar viagens de forma criativa e inovadora, percebendo os pequenos detalhes que o cerca, sempre prezando proporcionar resultados que superem as expectativas dos envolvidos.

Para tal investigação, a iniciativa Garupa desponta na atualidade como um dos modelos de orientação e posicionamento de experiências autênticas no turismo. Desta forma, está diretamente envolvida com o estabelecimento de ofertas autênticas no turismo a nível nacional, promovendo experiências nacionais, conectando viajantes e comunidade. Para tanto,

a iniciativa criou o Guia Garupa do Brasil Autêntico, no qual reúne uma gama de experiências de todo o país que estão relacionadas ao turismo e que as classifica como autênticas (GARUPA, 2020).

Nessa perspectiva, os resultados buscam superar os aspectos estereotipados, e convencionais, rumo a um fenômeno mais autêntico, diante do intenso fluxo de informações instantâneas e novas tecnologias introduzidas na sociedade. Portanto, assim como negócios se reinventam para sobreviver, a implementação de um produto enriquecido no mercado turístico é importante para promover inovações que agregam valor e transbordem sua relevância.

Para tanto, estabeleceu-se como perguntas norteadoras desta pesquisa: *Qual a importância da autenticidade no desenvolvimento do turismo de experiência? Quais elementos e critérios definem uma experiência turística como autêntica?*

Assim, como objetivo geral do trabalho buscou-se “Expandir o saber sobre os elementos essenciais de autenticidade no turismo de experiência, a partir do Guia Garupa do Brasil Autêntico”. Para o alcance desse objetivo, o estudo desdobrou-se em três objetivos específicos, a saber: i) Discutir a importância da autenticidade no turismo de experiência na atualidade; ii) Identificar os principais elementos e critérios de autenticidade a partir das experiências promovidas pela iniciativa Guia Garupa do Brasil Autêntico iii) Apresentar um quadro referência dos elementos-chave de autenticidade de experiências turísticas.

Nesse sentido, o presente trabalho justifica-se por mostrar como é importante a valorização de experiências que exaltam autenticidade, aquelas que vão proporcionar um turismo sustentável na prática, agregando benefícios à sociedade em um formato onde a viagem consegue transformar e aproveitar as características do local e de seus habitantes. O turismo é uma via de mão dupla, quando trabalhado com responsabilidade garante novos encantos aos visitantes e ao mesmo tempo possibilita um desenvolvimento local de qualidade. Com isso, é importante ressaltar que turismo não é só paisagem, mas aquele que ensina ao viajar. Este pensamento nos faz questionar e incentiva a investigação de sua compreensão, quando muitos são condicionados a consumir experiências rapidamente, deixando de lado muito do seu potencial, sendo assim, nem todas experiências conseguem chegar a um nível de qualidade que concretize situações memoráveis.

O presente estudo disponibiliza uma nova perspectiva de análise para a formação de experiências autênticas embasadas em elementos essenciais, contribuindo com a temática que está em ascensão no meio acadêmico, que trabalha constantemente novos rumos e tratamentos ao fenômeno turístico. Para isso, a reinvenção do turismo de experiência no Brasil é necessária, com base em uma nova diversidade de informações que devem realçar as expectativas dos turistas diante das experiências oferecidas, concretizando um aspecto essencial a ser estudado.

As experiências turísticas já são uma realidade no mercado do turismo brasileiro, contudo é preciso sistematizar de forma estratégica e inteligente a forma com que é ofertada. A tendência é que o mercado nacional cresça na próxima década. Cabe assim, melhorias e inovações significativas ao nicho do turismo de experiência, fortalecendo projetos com idealizações de experiências autênticas, alcançando uma oferta leal para os turistas em seu anseio por enriquecimento altruísta e pessoal como motivação principal de sua viagem, formando melhores pessoas e lugares para se viver.

Conhecer as relações do turismo e sua multidisciplinaridade é essencial para que o gestor acione a capacidade de corrigir o enfoque das experiências materializadas durante a atividade turística. Por meio de experiências autênticas, no decorrer de uma viagem, a capacidade de compreensão interior é ampliada, a qual estimula a sair da zona de conforto e conduz o turista para novos horizontes, que convenientemente ocorrem em meio a sua viagem. Portanto, o estudo traz uma contribuição para esse processo de permuta que está em constante transformação, trazendo novas demandas e possibilidades na forma de planejar o turismo de experiência, abordando critérios e elementos para a oferta que a nova geração de turistas demanda, valorizando os aspectos genuínos do local e das experiências oferecidas.

Para tanto, o presente trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro traz a introdução da discussão proposta. O segundo capítulo foi dividido em seis subtítulos que formam a fundamentação teórica do trabalho. O terceiro apresenta a metodologia utilizada na realização da pesquisa. A análise e discussão dos resultados encontra-se no capítulo quatro. E, finalmente, o capítulo cinco traz as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiências autênticas brasileiras - Iniciativa Garupa

A Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) - Garupa, fundada em 2012, apresenta de forma clara quais os principais exemplos de projetos e destinos que consolidam alguns ou todos os elementos de autenticidade em experiências turísticas nacionais. Em suma, a organização do terceiro setor se dedica a fazer do turismo sustentável uma ferramenta para a preservação dos patrimônios culturais e naturais do Brasil e para o desenvolvimento socioeconômico de seus destinos e atrativos fascinantes e esquecidos, como descrito em seu site institucional. O projeto trabalha de quatro formas: campanhas de *crowdfunding*¹, expedições, divulgação de iniciativas sustentáveis (Guia Garupa do Brasil Autêntico) e consultorias para outras organizações ou empresas na elaboração de roteiros e comunicação de produtos turísticos sob a premissa da sustentabilidade (GARUPA, 2020).

O Guia Garupa do Brasil Autêntico destacado integra o objeto de pesquisa, onde posicionam quarenta experiências autênticas, que se diferem por alimentação tradicional, cultura e arte local, experiência comunitária completa, hospedagem do bem, passeio original e vida selvagem.



¹ Consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas.

Figura 01 - Guia Garupa do Brasil Autêntico - Experiências a nível nacional

Fonte: Garupa (2020).

Dessa forma, a Garupa conecta viajantes em busca de experiências autênticas junto à comunidade, provendo um novo empreendedorismo local com o viés do turismo responsável. A divulgação de experiências sustentáveis, realização de expedições e a comunicação da eficiência desse tipo de produto turístico são suas estratégias para essa aproximação, principalmente as experiências nos destinos esquecidos no país e que ainda sim podem surgir como locais com experiências fascinantes.

Por meio do *crowdfunding*, 11 iniciativas, de vários cantos do Brasil, foram financiadas, arrecadando mais de R\$ 280 mil de mais de 750 doadores. Os projetos geraram, por meio do turismo, renda direta para mais de 820 comunitários (GARUPA, 2020).

As expedições são esporádicas viagens planejadas por diversos profissionais, em parceria com organizações locais, visando a imersão para desenvolver o potencial turístico de comunidades, fazendo-se entender suas riquezas, autenticidade e oportunidades do destino.

Em seu portal² on-line, a ONG apresenta informações de cada experiência do guia. Pegando como exemplo a experiência Trilhas Griô, na Chapada Diamantina, as informações apresentadas se dividem em três destaques: Experiência única, o destino e está neste guia por quê.

A experiência única

Conhecer a Chapada Diamantina além do icônico pôr do sol no Morro do Pai Inácio – seja ouvindo as lendas sobre o tempo do coronelismo na região, visitando a casa de um pai de santo jarê ou simplesmente curtindo um forró pé de serra ao som de um dos ilustríssimos sanfoneiros locais.

² Disponível em: <http://garupa.org.br/>.

O destino

O sanfoneiro Mestre Aurino é um dos moradores da comunidade da Vila do Remanso, do entorno de Lençóis, e guarda alguns dos saberes mais tradicionais da cultura local. Chamado mestre “griô”, é um dos muitos personagens que você conhece nos roteiros das Trilhas Griô.

As histórias e lendas da região contadas por eles são o ponto alto do passeio, mas as atividades vão além: dependendo do roteiro, é possível realizar oficinas de pesca, fazer farinha, passear de barco, conhecer o processo de garimpo no rio, visitar a casa de um pai de santo jarê (religião de matriz africana) e, claro, visitar algumas das belezas naturais da região – como a cachoeira do Capivari, a do Buracão e o Morro do Pai Inácio.

Espere ficar encantado com o passeio do início ao fim – seja ele um forró pé de serra ou uma roda de samba.

Figura 02 - Experiência autêntica na Chapada Diamantina/BA
Fonte: Site oficial Garupa (2020).




Está neste Guia por que

- Os passeios são feitos em parceria com as associações de moradores, que se beneficiam com a renda gerada pelos visitantes (85% vai para comunidade e 15% fica para a gestão e manutenção da agência de turismo solidária Trilhas Griô).
- A agência faz parte da [ONG Grãos de Luz e Griô](#) e promove o turismo cultural, buscando valorizar os saberes das comunidades locais por meio de vivências, caminhadas e oficinas.




Figura 03 – Critérios de autenticidade do Guia Garupa
Fonte: Site oficial Garupa (2020).

Em complemento, traz os meios de envolvimento com a experiência, dicas de planejamento para a viagem e localização.

ENVOLVA-SE COM ESSA EXPERIÊNCIA

-  Assine a newsletter
-  Doações
-  Voluntariado

AQUI VOCÊ ENCONTRA

-  Cultura e arte local
-  Experiência comunitária completa
-  Passeio original

PLANEJE SUA VIAGEM

São seis roteiros na região: quatro na região de Lençóis (do Quilombo da Vila do Remanso, das Ciências Tradicionais em Iúna, do Garimpo em Lençóis e da Afrodescendência na Capivara); um em Itaetê (das Cachoeiras Encantadas no Assentamento do Baixão) e um em Ibicoara (do Buracão, na comunidade do Baixão). Há roteiros de um a oito dias, e é preciso reservar com pelo menos dois dias de antecedência.

Todos incluem traslado de Lençóis à comunidade – refeições e pernoite (em pousadas familiares) são incluídos em alguns roteiros.

COMO CHEGAR

Os passeios partem da sede da ONG Grãos de Luz e Griô, que fica no centro de Lençóis, na Rua Nossa Senhora da Vitória, s/n. Lençóis é a principal porta de entrada para visitar a Chapada Diamantina, e fica a quase 400 km de Salvador (45 minutos de avião ou cerca de cinco horas de carro). O trajeto de carro entre Lençóis e as comunidades onde ocorrem as trilhas griô varia entre 40 minutos (Remanso e Iúna) e 3h30 (Itaetê e Ibicoara).

Figura 04 - Envolvimento, planejamento e localização.

Fonte: Site oficial Garupa (2020).

Por fim, está disponível a todos o envio de propostas e projetos com o objetivo de proporcionar e divulgar experiências autênticas ao viajante, onde a organização irá contribuir com a consultoria e mapeamento da comunicação junto à comunidade.

2.2 Turismo de experiência e autenticidade: conceitos e implicações

As experiências são fundamentais para melhorar nossa socialização, articulação profissional e satisfação pessoal. Sua denominação está em um conjunto complexo de termos como consciência, teoria, ideia e vida (TRIGO, 2010). Naturalmente, narrativas sobre experiências na humanidade são bem antigas, relatam longas jornadas e se esforçam para transmitir todos os sentimentos manifestados. Em sua maioria, pontuam frequentemente adversidades e perigos que se destinam a acontecer. Por essa razão, diversas descrições de viagens históricas reconhecem um engrandecimento interior como fim, agregando uma grande valia ao prazer de viajar.

O poder da palavra experiência parte do estudo etimológico seja no seu legitimado sentido científico ou com as nuances do seu uso cultural. “Assim o termo experiência pode significar tanto uma tentativa, uma prova, num sentido mais objetivo de algo que se faz, como o que resta de aprendido a partir de várias provas no decorrer da própria vida, num sentido agora mais subjetivo” (AMATUZZI, 2007, p. 09). No latim, *experientia* significa prova, ensaio, tentativa, experiência, reconhecendo o termo como conhecimento adquirido através de repetições (AMATUZZI, 2007).

Como se vê, o termo *experiência*, pela sua origem, significa o que foi retirado (*ex*) de uma prova ou provação (*perientia*); um conhecimento adquirido no mundo da empiria, isto é, em contato sensorial com a realidade. Experiência relaciona-se com o que se vê, com o que se toca ou sente, mais do que com o pensamento. O que se deduz a partir do que se vê não é propriamente “experiencial”, mas pensado. Conhecimento *experiencial* é o diretamente produzido pelo contato com o real (AMATUZZI, 2007, p. 09).

Neste limiar, a relação com o turismo é inevitável e subjetiva, nos levando a pensar como experiências turísticas podem estar em consonância com a sociedade e o meio ambiente. Buscando compreender seu potencial de autenticidade, pontua-se, “não nos referimos a qualquer tipo de experiência, embora acreditemos que todo ato humano, contextualizado ou não, gera ou advém de uma. Quando falamos de turismo de experiência, estamos nos referindo a um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva” (NETTO, 2010, p. 44).

A referência epistemológica do termo experiência, então, vem como primeiro ponto de reflexão. Essa experiência tem um objetivo mais singular, o de transformação e tem características únicas, como em sua compreensão particionada evidenciada por Curtin (2005, p.11):

As definições de experiência sugerem que ela é melhor entendida como um todo do que como a soma de suas partes, especialmente porque as experiências são inter-relacionadas, refletidas e convertidas em memórias que, juntas, constituem a experiência de vida total de um indivíduo.

Neste labirinto de aspectos para definir a experiência, pode-se então perceber que as relações refletem na forma com que uma memória é constituída no indivíduo. Neste rumo, o planejamento dessas partes pode elevar o resultado da experiência como um todo.

Ao buscar definições do turismo de experiência, constata-se que o tema ainda tem muito a oferecer. Em uma revisão bibliográfica, a definição que melhor identifica as relações entre a viagem e a experiência de forma clara é apresentada pelo Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas:

O turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que gerem aprendizados significativos e memoráveis (SEBRAE, 2015. p. 08).

Desse modo, a definição reconhece ações que levam a busca por uma experiência genuína, muitas vezes fora do ideal, mas que retratam a realidade de uma localidade, fora de certos padrões do turismo de massa, apresentando uma opção que aproxime o turista de vivências mais emocionais, para fortalecer o sentido existencial e estimular aprendizados. Porém, falta envolver a importância dos aspectos de gestão profissional e preservação dos patrimônios culturais junto a preservação ecológica, elementos que atualmente são fundamentais para o desenvolvimento do turismo com o menor impacto possível.

Há uma máxima de que o turismo de experiência é aquele que se contrapõe ao turismo de massa, contudo seria somente esse o critério para sua compreensão?

Segundo Pezzi e Vianna (2015), a palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras que, a princípio, são distintas. A primeira, carrega um **caráter mercadológico**, com roteiros e serviços formatados para o consumo, acompanhando o processo globalizante de desenvolvimento econômico. Embora tenha o turista como foco principal da viagem, em diversos exemplos usa o imaginário de forma artificial, deixando de transmitir qualquer sentimento da comunidade local e muitas vezes ocorre em espaços que reproduzem algo ou algum lugar já existente, um “não lugar”, em síntese, espaço isento de identidade. Já em uma **perspectiva antropológica**, a experiência turística é descrita como aquela que atinge o turista durante a fuga de rotina, buscando o aproximar de situações e momentos singulares capazes de intensificar sua percepção diante da experiência, provendo uma satisfação valiosa e intransferível.

Os tipos de turistas entram em discussão, formados por diferentes personalidades e características, sua percepção acaba por influenciar a vivência de uma experiência autêntica ou não. No padrão atual, o turista *psicocêntrico* se destaca, sempre em busca de perceber e aproveitar as tendências do mercado, estando muito mais aberto a experiências autênticas do que o turista *mesocêntrico*, que tem um maior impedimento para novos ambientes e experiências singulares, sendo assim, conduzido pelos valores econômicos e pessoais. Já o turista *alocêntrico* vive para o turismo autêntico, o aumento desse tipo de turista é evidente, fazendo com que a criação de novas experiências seja imprescindível e constante.

2.3 Elementos de autenticidade no turismo

O conhecimento turístico leva em consideração os impactos positivos e negativos junto à comunidade visitada durante a oferta de uma experiência autêntica, melhorando o enfoque sistêmico do turismo de experiência (MELO, 2004). O turismo moderno é um processo social que tem a capacidade de explorar viagens autênticas. Durante essa tarefa, valores implícitos são importantes aspectos que as áreas como administração, marketing ou economia muitas vezes não podem esclarecer. Partindo do elemento de originalidade, vários autores argumentam e dão contribuições para compreender o valor da verdade durante a prática turística.

Boorstin (1962, p.78) escreveu de forma crítica sobre essa perspectiva mercadológica, durante uma mensagem dos viajantes aos turistas, o autor apresenta que as pessoas estavam em busca permanente de eventos que as distanciasse da realidade do cotidiano, por meio do que ele chamou de ‘pseudo-eventos’, que seriam experiências, produtos e eventos fabricados para surpreender os turistas, afastando-os da realidade e, portanto, da autenticidade do produto turístico, iniciando as discussões e questões sobre a importância da autenticidade nas experiências turísticas.

Em direção ao turismo, MacCannell (1973, p. 597) afirma que “a consciência do turismo, portanto, é motivada pelo desejo de experiências autênticas, e o turista pode acreditar que ele está seguindo nessa direção, mas muitas vezes é muito difícil dizer com certeza se a experiência é de fato autêntica”. Fica claro, que a atividade vivenciada nem sempre constitui uma experiência autêntica. Assim, a experiência turística pode ter diferentes entendimentos subjetivos que dependem do contexto e da configuração de sua estrutura. Consequentemente,

esse processo eleva os padrões de excelência para uma melhor seletividade, viabilizando uma reconstrução, que visa uma vantagem competitiva perante as mudanças no turismo em dimensão nacional.

Podemos exemplificar nas imagens 1, 2 e 3, essa “autenticidade encenada” (MACCANNELL, 1973), que por meio de um produto turístico inautêntico, com foco principal no retorno econômico, acabou gerando impactos negativos ao destino e ao turista.



Figura 05 - Avenida Borges de Medeiros lotada para a abertura do Natal Luz
Fonte: Natália (2017).



Figura 06 - Crescimento turístico acelerado desafia Gramado
Fonte: Copetti (2019).

Em Gramado/RS, os principais problemas envolvem o gerenciamento do saneamento, trânsito sazonal e a gentrificação comercial nas principais vias da cidade, resultante de um comércio focado no turismo massivo.



Figura 07 - Hard Rock Café em Gramado/RS

Fonte: Calixto (2019).

Lembrando que este modelo encenado e mercadológico não é de todo irregular e degradante, sua função traz resultados semelhantes de satisfação do turista, porém a linha de oferta autêntica surge para amenizar esses impactos e destacar elementos singulares dos locais que precisam ser mais valorizados.

Como um fenômeno significativo, o olhar do turista resulta de uma série de padrões que debatem a sensação de uma reflexividade no turismo que vê o turista incluso em uma bolha quando se "consome os lugares", gerando uma modernidade líquida, algo instável, com intermitentes transformações que podem camuflar o potencial de atratividade e identidade dos destinos (URRY, 1990). Para sintetizar essa característica distinta da sociedade, Bauman usa a seguinte analogia: Não podemos mais confiar que quando saímos para uma viagem e voltarmos as coisas vão estar como eram antes (BAUMAN, 2014). Na sociedade dos sonhos, Jensen (1999), avalia que as empresas precisam encontrar um melhor equilíbrio entre os aspectos racionais e emocionais, o consumidor tenderá a deixar de ser cada vez menos racional, para se tornar gradativamente mais emocional.

Segundo Cohen (1979), quando se estuda a sociologia do turismo, um dos principais assuntos a serem discutidos deve ser a autenticidade, cuja definição é percebida de acordo com a área de estudo e pode gerar certas discordâncias. A psicossociologia explica como lidar com as relações e necessidades psicossociais dos indivíduos, seus sonhos, desejos e imaginário. Ning Wang corrobora nesse sentido ao indicar tipos de autenticidade no turismo.

Há três formas de conhecer a autenticidade, a objetiva onde artefatos físicos se dispersão dos demais por sua capacidade de transmitir originalidade e inovação, a construtivista que advém da construção social, dando vida aquilo que pode ser facilitado para a comercialização a partir de uma harmonia da visão social e a forma existencial onde o turista percebe de forma individual um cenário de um acontecimento durante uma viagem (NING WANG, 1999, p. 170).

Para o autor, quem busca a experiência turística autêntica deve ter em mente sua **forma existencial**, que propicia uma aproximação mais profunda com a vida, transfere mais vitalidade e segue rumo a um caminho sem volta de descobrir a si mesmo. Essa característica é muito importante, pois atribui uma forma singular de consumir o turismo, gerando uma percepção individual, que amplia resultados de satisfação em razão de realizar experiências

autênticas. Esta é a autenticidade do Ser, quando o turista busca a experiência turística autêntica, está preocupado com o estado existencial, ativado por certas atividades turísticas. (NING WANG, 1999). Portanto, para este estudo, considerou-se esta forma de entendimento, mesmo quando a experiência for posicionada como uma ³commodity do turismo.

Muitas vezes a atividade humana busca um sentido para a vida, que de alguma forma está mais distante. As viagens com experiências têm a capacidade de fazer refletir e de se superar. Segundo Netto (2010), o aumento na demanda de experiências turísticas autênticas está diretamente relacionado com a era do vazio, onde a humanidade apresenta sintomas que demonstram necessidades psicossociais, buscando novas respostas para alcançar a plenitude, principalmente quando se tem uma qualidade de vida elevada, onde mais facilidades e informações compartilhadas o levam a uma zona de conforto.

Arelado ao viés existencial, o elemento de sustentabilidade aborda a capacidade de propor experiências naturais autênticas, partindo de uma estrutura que rege a diminuição de impactos do turismo atrelado a observação e conservação da vida selvagem. O prazer de observar animais selvagens em seu ambiente natural gera claramente um abono de autenticidade, em vez de algo artificial (CURTIN, 2005). Neste limiar, a vocação do turismo autêntico para um desenvolvimento sustentável entra no debate:

Percebe-se que o surgimento das novas modalidades de turismo é influenciado pelas mudanças no perfil do turista contemporâneo, o qual busca por experiências turísticas com novos valores naturais e culturais, pela autenticidade e originalidade das comunidades tradicionais, maior responsabilidade e preocupação com a biodiversidade, através da integração com a comunidade local, desencadeando um processo de desenvolvimento sustentável (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2010, p. 03).

Os processos de sustentabilidade caminham de acordo com seus pilares, estruturando a busca por manter a harmonia do ecossistema turístico, colocando como prioridade ações verdadeiramente sustentáveis, alinhando e fazendo interagir o ambiental, econômico e social.

O fator autenticidade é uma das forças do turismo de base comunitária - TBC e o mesmo, um atributo de autenticidade em experiências. Para tanto, os atributos de autenticidade e originalidade estão presentes no TBC, “relacionado a fatores de diferenciação

³ Corresponde a produtos de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou de sua origem, sendo seu preço uniformemente determinado pela oferta e procura internacional

e competitividade no mercado global, tornando-o um nicho promissor a longo prazo, desde que as iniciativas sejam geridas com eficiência e maior integração no trade turístico, focando em fornecer condições de equidade social” (BARTHOLO, 2010, p. 44).

A transformação inicia nesse ponto, onde a gestão com eficiência e integração turística adquirem um elemento que considere o acompanhamento de profissionais que prezam pelo aspecto de responsabilidade técnica para proporcionar maior qualidade e diversificação durante a realização das experiências turísticas propostas. No que concerne ao papel do profissional, este deve direcionar o foco das suas ações para o viajante, suas necessidades e expectativas, tornando capaz de oferecer roteiros individuais e em grupos, dando mais opções de escolha (GAETA, 2010). O profissional graduado em turismo, deve planejar e acompanhar o andamento das atividades para a concretização da experiência autêntica, orientando a comunicação entre os envolvidos e resolvendo adversidades.

Em 2006, a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação conceituou o turismo criativo como uma viagem orientada para o engajamento e uma experiência autêntica de aprendizagem participativa nas artes, cultura, ou ativo peculiar de um lugar, de modo a criar uma conexão com aqueles que residem no local mantendo a cultura viva (UNESCO, 2006). Percebemos então a aprendizagem como um dos elementos essenciais da experiência autêntica que, assim como o turismo criativo, é um ferramenta utilizada por meio de ensinamentos potencializadores vindos de ambas as partes, como: eventos, passeios, encontros, vivências inovadoras, aulas de artesanato, acompanhamento de animais, passeios interpretativos ou histórico, expedições pelo território, uma meditação na cachoeira, a observação de uma ave endêmica, o acompanhamento da produção de um vinho, comer uma especiaria exótica ou aprender passos de uma dança tradicional são todas experiências bem vindas para transformar uma viagem realmente autêntica e com aprendizados inesquecíveis. Para isso a temporalidade das viagens entra em questão, pegando como referência o movimento de slow travel:

Para um slow traveler, não há pressa – melhor é fazer uma coisa de cada vez. Também não é preciso visitar todos os cartões postais, mas sim lugares que permitem viver a rotina dos moradores. A beleza na espontaneidade e na verdadeira conexão com o local. Planejar uma, talvez duas atividades para fazer em um dia, e depois permitir se perder um pouco pela cidade. Fazer uma refeição em um restaurante de bairro, não apenas no que possui estrelas Michelin ou avaliações no TripAdvisor. Comprar artesanatos locais, ao invés

de encher a mochila de souvenirs que, na verdade, foram fabricados na China (SLOW TRAVEL, 2020).

A similaridade com o movimento chamado *slow travel* traz o elemento de temporalidade, que considera a funcionalidade de viagens desaceleradas, com mais tempo de estadia para experimentar o destino, fugindo da oferta de atrativos e atividades convencionais, propondo genuínas imersões as comunidades locais com a consciência de usufruir de uma infraestrutura coerente com a vivência selecionada.

Dessa maneira, identificar elementos-essenciais de autenticidade pode favorecer a criação e/ou análise de experiências mais autênticas no turismo, valorizando e reconhecendo-as como um produto único e valioso.

2.4 A Economia da experiência

Uma organização que considere a economia da experiência, deixa de ofertar produtos e serviços e passa a operar as sensações (PINE; GILMORE, 1999). Pine e Gilmore trazem então algumas características e horizontes estratégicos para dar valor às experiências turísticas:

O valor da experiência permanece na memória de qualquer indivíduo que foi envolvido pelo evento. Embora as próprias experiências não tenham tangibilidade, as pessoas as desejam muito porque o valor das experiências está dentro delas, onde novamente permanece muito tempo depois (PINE; GILMORE, 1999. p. 25).

Para a compreensão do turismo de experiência, é preciso perceber a personificação da experiência como objeto de desejo de uma demanda singular, que busca no seu consumo, o valor de um produto intangível que o turismo oportuniza. Sua demanda exigente quer, além dos serviços básicos, ser surpreendida com experiências inovadoras que representam a identidade local e adicionam uma pitada ao conjunto de momentos memoráveis. Sobre a autenticidade Pine e Gilmore acrescenta:

Autenticidade é a nova sensibilidade do consumidor. Em um mundo cada vez mais repleto de experiências pagas, deliberadas e sensacionalmente organizadas, as pessoas veem o mundo cada vez mais em termos de real e falso, e querem comprar o real do genuíno, e não o falso de algum falso. Eles agora decidem onde e quando gastar seu dinheiro tanto quanto não mais do

que decidem sobre o que e como comprar. Mas, em um mundo de experiências - um mundo cada vez mais irreal -, os consumidores escolhem comprar ou não, com base em quão real eles percebem uma oferta. (PINE; GILMORE, 1999. p. 29).

Por isso, é compreensível que o investimento de dinheiro e tempo seja mais elevado, o refinamento de experiências é algo vasto e recomenda-se que se tenha também, uma obrigação no fortalecimento econômico junto a população local. Com base nos domínios da economia da experiência, educação, escapismo (evasão), estética e entretenimento, o seguinte *framework* completa a extensão para sua aplicabilidade.



Figura 08 - Domínios da experiência

Fonte: Plano Paraná Turístico (2016, p. 79) baseado em Pine e Gilmore (1999).

Conforme a Figura 08, Pine e Gilmore (1999) explicam os estágios envolvidos na estruturação da experiência turística, suas características, dimensões e aplicabilidade. São considerados os eixos de absorção, imersão e participação ativa. Sua aplicabilidade está em torno dos campos da personalização, hospitalidade e sentir-se membro de um grupo ou comunidade. Principalmente relacionados, estão os campos motivacionais de entretenimento, contemplação, aprendizagem e evasão. Conclui-se que o consumo integrado, alinhado e responsável irá formar um resultado além do esperado, a realização de uma experiência autêntica e memorável, agregando valores com horizontes de eternidade.

2.4.1 Experiência como produto

No período pós-segunda guerra mundial, o turismo assim como outros setores da economia, teve um elevado crescimento econômico conduzido pelo desenvolvimento de novas tecnologias, que forneceram maiores facilidades para a atividade. Devido às melhorias das condições e opções de deslocamento, o aumento desordenado na quantidade de turistas a destinos e atrativos cresceu a um nível que o mercado considerou economicamente viável, originando o que ficou conhecido como turismo de massa.

Um dos lados negativos dessa massificação trouxe à tona um novo termo: o *overtourism*. Segundo Goodwin (2019), o *overtourism* descreve o contexto de destinos em que os anfitriões e hóspedes, residentes ou visitantes percebem uma grande quantidade de visitantes no local, e que a qualidade de vida na região ou a qualidade da experiência foi afetada. É o oposto do turismo responsável, que consiste em usar o turismo para tornar os lugares melhores para se viver e visitar.

Com isso o turismo brasileiro perde atratividade por oferecer experiências homogêneas por meio de pacotes e roteiros repetitivos de operadoras e agências de turismo. Se por um lado o turismo de massa oportunizou que milhares de pessoas pudessem viajar e conhecer diferentes destinos, culturas e histórias, por outro, trouxe impactos negativos para as localidades, como degradação ao meio ambiente, superlotação das cidades, descaracterização de culturas locais, artificialização de experiências.

Todos esses impactos desencadearam um processo também denominado turismofobia, neologismo que ocorre onde a expansão turística das localidades cria problemas de ordem urbana e acabam por dificultar a vida dos moradores dessas cidades, as quais têm um fluxo turístico praticamente ininterrupto ao longo do ano. Essa exploração turística tem tornado a vida cotidiana nessas localidades quase impossível. Assim, cresce na população local um sentimento de hostilidade frente a essa exploração (BLANCHAR; PELLICER, 2017).

A intensificação e qualificação da oferta do nicho do turismo de experiência, implementa uma força considerável para amenizar esses impactos gerados pelo turismo de massa. Em uma visão prospectiva precisa, Beni (2004) prevê que quando os mercados tiverem ciclos de mudanças mais frequentes, a adaptação de novos nichos e segmentos tendem a sucumbir diante da elevada concorrência e do potencial de demanda. As novas

oportunidades geradas pela capacidade de comercialização de experiências, deve então ser aproveitada para enriquecer os benefícios direcionados aos clientes, antecipando-se por meio de formas inovadoras e levando a entender que “a economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo” (BENI, 2004, p. 301). “A experiência passa se posicionar como uma *commodity* do turismo, pois entramos agora em uma economia da experiência, na qual as experiências substituem serviços como a oferta econômica predominante em termos de PIB, emprego e, especialmente, valor real” (PINE; GILMORE, 2011, p. 19–21).

Segundo Beni (2004), o mercado tem utilizado a experiência como um diferencial para atrair clientes, que buscam criar a própria identidade. Entretanto, para além desse caminho, o mercado deve posicionar a experiência como motivação principal da viagem, com um roteiro turístico próprio, deixando de ser somente parte de um pacote. O nicho tem uma dinâmica crescente e traz uma demanda considerável para potencializar o desenvolvimento de viagens para aqueles que optam por viver a fundo as experiências turísticas em todo país, aumentando consideravelmente a quantidade de envolvidos no processo.

Nesse sentido, ao considerar a experiência como produto principal da viagem, junto a oferta de experiências autênticas e personalizadas, proporciona-se uma ampliação do turismo de experiência nacional. Dentro dos fundamentos para a oferta de experiências como produto e serviço, é essencial ter em conta a importância da experiência autêntica como forma de viajar. Para Trigo (2010, p. 32),

Esse é o problema que envenena a possibilidade de uma experiência com estilo próprio: a banalização ou a oferta do trivial, como engodo ou simples cenário, no lugar da profunda experiência de uma viagem destinada ao prazer mais profundo do autoconhecimento, da descoberta e da possibilidade de aventura que nos deixe mais seguros da nossa existência como seres humanos. Esse faz de conta envolve os pacotes turísticos banais, os fluxos turísticos de massa e uma série de serviços igualmente ordinários: alimentação, hospedagem, transporte, varejo, entretenimento, artes e cultura em geral (TRIGO, 2010).

Nesse sentido, conforme aponta Trigo (2010), a banalização da experiência pelo turismo de massa e serviços igualmente ordinários resultou em uma desvalorização na experiência de viajar. Por isso, é importante estar atento a todos os tipos de serviços destinados ao entretenimento ou lazer como uma experiência autêntica. “Uma experiência não

é uma construção informe; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria” (BENI, 2004, p. 303). Os serviços estão cada vez mais comoditizados e claramente a oferta de experiências são distintas de serviços e dos produtos. Com isso, a organização da economia da experiência deve ser a próxima maneira de viabilizar progressos na competitividade turística.

No aspecto do marketing do turismo, novos formatos acompanham as mudanças na forma de ofertar o turismo de experiência. O foco é deixar de trabalhar simplesmente o marketing de destinos, mas centralizar maior importância na implementação estratégica para o marketing da marca, que tem a capacidade de firmar com o tempo, marcas e imagens associadas, reconhecidas e definidas em razão das experiências vivenciadas. (BENI, 2004)

O conceito, a visão dessa nova proposta representam uma resposta agressiva e profunda à política de “homogeneização das destinações”. Também reflete um crescente reconhecimento entre os estrategistas de turismo de que não se deve enfatizar apenas a alta qualidade, mas é necessário que se acentue as “experiências de alta qualidade”. Sob tal conceito, a “experiência de viagem” é vista como uma série de transações individuais de serviços. (BENI, 2004, p. 302).

Em um padrão visível, exemplos reconhecidos como a Disney ou até mesmo o projeto Elephant Rescue Park na Tailândia, utilizam o formato do conceito da experiência como principal produto ofertado, identificando o destino e o diferenciando de outras destinações competitivas. Esta nova proposta de marketing é sensorial conforme aponta o autor.

No plano de marketing nacional vigente, Plano Aquarela 2020, as estratégias de alcance a demanda turística internacional estão visivelmente defasadas, continua a ser executado como complemento do acontecimento de megaeventos no país. O termo experiência aparece 19 vezes no documento mais importante para a construção da imagem do país no exterior, mas nenhuma vez traz o sentido de exaltar a possibilidade de o turista aproveitar experiências genuínas encontradas em nosso território, ou seja, a oferta de experiências como atrativo turístico. Este foco vem com o plano estratégico de marketing turístico: Experiências do Brasil em 2014, um bom exemplo de trabalho, porém com metas essencialmente econômicas limitando-se a incrementar e ampliar o turismo doméstico, gerar empregos e aumentar o consumo dos turistas brasileiros. Com isso, o paradigma

materializado percebe que o país está pronto para oferecer cada vez mais e melhores experiências autênticas, contudo falta o principal, visitantes.

Como uma ciência qualitativa, o turismo possibilita cenários desafiadores, levando a necessidade de planejamento para achar soluções. Somente com essas suposições conseguimos nos colocar no lugar do turista, com a tentativa de se posicionar como outra pessoa mesmo que tenha comprado esta oportunidade (MACIEL, 2010).

Segundo uma pesquisa da empresa de consultoria Deloitte (2015), mostra o que o consumidor busca em uma viagem, e as respostas mais incidentes foram para qualidade e as experiências como fator primordial conforme resultados em gráfico abaixo:



Figura 09 - O que o turista busca em uma viagem?

Fonte: Deloitte (2015) apud Plano Paraná Turístico (2016).

Quando o turista se lembra da qualidade de uma experiência, considera que uma das características essenciais vem da sua autenticidade, observando os elementos e critérios essenciais para a realização de uma viagem proveitosa, acompanhada de inesperadas combinações de eventos, trocas e afazeres.

2.5 Inovação e comercialização de experiências no Brasil

Iniciativas de políticas públicas para o turismo de experiência no Brasil teve maior visibilidade por meio do projeto Tour da Experiência em 2006, que forneceu um amparo inicial para a oferta de experiências de acordo com a economia da experiência, apresentada por Pine e Gilmore em 1999. Este instrumento mostrou-se uma boa estratégia para o turismo

nacional, mas é vital que o próximo passo seja tomado, buscando propor e aprimorar projetos que valorizem a personalização de viagens autênticas por meio do turismo de experiência ofertado no país.

Nesse momento, a compreensão de experiência como diferencial foi um avanço para o mercado e negócios, contudo o termo se tornou superficial neutralizando avanços conquistados (TRIGO, 2010). Para isso, o estudo da autenticidade atrelado ao turismo traz elementos e critérios essenciais, que posicionam o nicho de forma fiel e inovadora aos interessados no turismo de experiência.

Atualmente, tentativas de fortalecimento do segmento podem ser vistas no Plano Nacional de Turismo - PNT, que instaurou em suas linhas de atuação, a importância de melhorar a qualidade e autenticidade da oferta de experiências no ponto 4.2.3.1 *Estratégias* - c) Estimular o desenvolvimento segmentado dos produtos turísticos brasileiros. Para isso, traz em suas diretrizes:

O consumo de produtos turísticos customizados, que proporcionem experiências únicas, autênticas e, por vezes, feitas sob medida, é uma tendência crescente no mercado global de turismo e é feito de forma segmentada para atender aos mais diversos perfis de consumo dos turistas. Sendo assim, o desenvolvimento de produtos turísticos segmentados e organizados por nichos, aliados ao aproveitamento de todo o potencial do patrimônio natural e cultural do Brasil, de forma sustentável, deve ser prioridade para o período 2018-2022 (BRASIL, 2018, p. 105).

A compreensão pelo Ministério do Turismo - MTur ratifica o sentido de uma tendência mundial do mercado no turismo, através de uma dinâmica da autenticidade. Lembra também de todo potencial que o turismo ainda pode contribuir para nosso país, posicionando assim, o perfil desse novo turista como prioridade a ser mais trabalhado para os novos trilhos da atividade turística. Logo, em complemento, traz a valorização do autêntico e as relações de mercado mais justas no ponto 4.4.2.1 *Estratégias* - a) Estimular o desenvolvimento de novas atividades turísticas que incorporem aspectos da produção local, da cultura e da culinária regional:

A diversificação da oferta turística de um destino passa pela identificação dos aspectos peculiares do território, o que o torna único num país tão diverso

como o Brasil. Nesse contexto está a busca pelo novo, pelo autêntico, pela valorização do que é local. O Ministério do Turismo entende e apoia o reforço dessa abordagem na construção de suas políticas, entendendo que o turismo que considera esse modelo de desenvolvimento gera ganhos para o turista e para a localidade. Os produtos e as atividades turísticas baseados na interação entre a comunidade e o turista oferecem uma experiência diferenciada para o visitante. Além disso, garantem aos pequenos negócios a possibilidade de se reposicionarem diante de um mercado que, apesar de muitas vezes presente no município, não estava acessível (BRASIL, 2018. p. 124).

Portanto, o Ministério do Turismo (2018) reconhece a necessidade de criar metodologias e estratégias inovadoras, que forneçam dados e parâmetros para consolidar uma estrutura de atividades turísticas autênticas, que em sua maioria tem a gestão formada por pequenas associações de produção ou pequenas organizações de comunidades locais, posicionando o turismo de experiência nacional como uma ótima forma de regular e promover uma base de austeridade que o setor carece.

Ser inovador, é algo desafiador. No turismo o profissional deve se planejar para antecipar tendências, construir novos paradigmas e conceber ou melhorar significativamente experiências que possibilitam impactar positivamente na vida dos clientes de forma única e consequentemente atender as necessidades econômicas das comunidades envolvidas, aperfeiçoando a sistematização da atividade turística.

As experiências comercializadas no Brasil, de forma geral, são oferecidas por meio de operadoras turísticas, agências de turismo, agências de passeios (Receptivo), organizações não governamentais e associações. Muitas dessas agências, promovem experiências de luxo, que não se limitam a formatar experiências como cópia ou réplica de um produto turístico, todavia todos já podemos perceber o valor das experiências, reconhecendo seu valor agregado e um alto nível de aceitação do turista de hoje, conforme índices de satisfação.

2.6 A reinvenção da oferta de experiências

Para tratar de inovações no turismo, precisamos esclarecer a forma com que as redes sociais influenciam nas tomadas de decisões dos viajantes. As novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), permitem a aproximação do potencial turista para uma experiência que se sonha realizar, tendo a opinião de outros consumidores para comparação e

decisão quanto a oferta de uma experiência notadamente autêntica. Para Vieira, "a intensidade de uso das redes sociais modera a relação entre a satisfação com a última viagem e a satisfação pessoal e a felicidade" (VIEIRA et al., 2020, p. 38). Coutinho, Thomaz e Sampaio (2015) destacam:

Turismo é, em essência, uma atividade impulsionada pela informação, a qual necessita basear-se em dados confiáveis e concretos sobre determinado produto ou destino turístico, para poder ser acessada pelo novo perfil de visitantes. Nesse caso, a baixa qualidade ou falta de informações pode fazer com que turistas não se sintam seguros para visitar o destino, o que pode impactar na dinâmica de toda a cadeia produtiva do turismo na região (COUTINHO; THOMAZ; SAMPAIO, 2015. p. 40).

Mesmo que o turista entenda que cada indivíduo tem uma percepção diferente, a motivação é estimulada naturalmente por meios diferenciados de compartilhamentos, demonstrando a força das redes sociais. A conectividade tem que ser elaborada de forma a facilitar, mas não pode retirar a qualidade das experiências que muitas vezes tem seu processo distorcido por meio do excesso de interação tecnológica, o profissional deve se atentar a equilibrar esse embate constantemente.

O serviço de experiências lançado pela plataforma Airbnb em novembro de 2016, veio como uma tentativa de expansão da empresa, fornecendo fragmentos do mercado por meio de passeios guiados. Porém, mudanças foram necessárias para adaptação do nicho ao consumidor, diminuindo a quantidade de tempo necessário para a realização das experiências e devido uma aprovação da sua qualidade (FORBES, 2019). O Airbnb vende a ideia de uma experiência em torno da hospitalidade mais autêntica possível. Este tipo de experiência, que promove princípios como consciência coletiva e protagonismo do visitante, corresponde ao desejo de uma parcela crescente dos turistas do século XXI.

Isso demonstra como a comercialização de experiências constantemente se insere como inovação na oferta do turismo. Alguns embates surgem no caminho, como a importância da capacitação do profissional responsável por conduzir a imersão dos receptores ao ambiente de experiências. Os impactos então se evidenciam

Com o exercício do papel de guia de turismo sem regulamentação e sem fiscalização inúmeros problemas podem ser citados, como por exemplo, acidentes durante o trajeto, impactos ambientais no meio natural visitado, impactos culturais na comunidade visitada, trajetos que não correspondem ao

público visitante e outros. Já para o profissional, o guia de turismo deixa de estar em ambientes que ele poderia atuar, conforme previsto em lei, e assim, ocasionando no processo, a desvalorização da profissão frente às inúmeras ofertas existentes (GONÇALVES, 2018, p. 14).

Os guias perdem assim sua demanda quando qualquer pessoa começa a poder oferecer passeios que advém não necessariamente de seu conhecimento técnico, mas do contato terceirizado e um pouco de criatividade. Até o momento os resultados são equilibrados quando se trata de retorno financeiro e a organização continua sua vocação de inovação, partindo para a oferta de experiências online, onde diversas experiências são compartilhadas e comercializadas, tudo sem sair de casa.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter exploratório, com o objetivo de expandir o saber sobre os elementos essenciais de autenticidade no turismo de experiência, a partir da iniciativa Garupa. Buscou-se trabalhar a *abordagem qualitativa*, percorrendo os diversos elementos que influenciam o processo de construção do conhecimento científico. Para Gil (2002), pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A organização para a elaboração da pesquisa se dividiu em quatro etapas metodológicas principais:

1. Pesquisa bibliográfica: Realizada inicialmente por uma revisão bibliográfica acerca da compreensão da experiência, turismo de experiência e seguido pela análise da importância da autenticidade no turismo, apresentados no primeiro capítulo e estabelecido no referencial teórico. No segundo capítulo foi produzida uma argumentação crítica quanto a experiência como produto, complementando com o debate de informações do paradigma da atualidade influenciada pelo nicho do mercado de experiências turísticas no Brasil. No terceiro e último capítulo, a descrição das políticas públicas são debatidas para verificar em que ponto estamos em nosso plano desenvolvimento turístico, finalizando com uma descrição do objeto de estudo, mostrando seus elementos e critérios para posicionar as principais experiências autênticas do território nacional. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa bibliográfica é "elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa".

2. Estudo de caso: Para tanto, definiu-se como estudo de caso desta pesquisa a iniciativa Garupa, especificamente o *Guia Garupa do Brasil Autêntico* identificado como uma ferramenta de informação com qualidade e coerência ao tema. "O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa" (PRODANOV, 2013, p. 60).

3. Quadro referência - Elementos da Autenticidade no Turismo de Experiência: Partindo do referencial teórico, a análise é apresentada a partir da construção de três quadros indutivos. O primeiro, com as principais abordagens de autores que discorrem sobre o tema, apontando quais elementos se destacam em cada um deles. O segundo quadro, a partir das informações do site do objeto de estudo - Garupa: são identificados os elementos principais destacados por experiência, onde justificam o porquê de estarem no guia de experiências autênticas. Já o terceiro quadro reúne, como proposta deste autor, os elementos e critérios de uma experiência autêntica no turismo que podem ser utilizados na qualificação de experiências turísticas. A elaboração de um diagrama proporciona uma perspectiva visual dos principais elementos de experiências autênticas no turismo.

4. Análise e discussão de resultados: A análise da pesquisa foi construída a partir da leitura de artigos, livros e demais publicações que realçam a capacidade da autenticidade e experiências no turismo, organizada por quadros de abordagens para facilitar a compreensão, estruturando a identificação dos elementos principais de autenticidade a partir dos critérios da iniciativa. Apresentando, por fim, um quadro modelo proposto para identificação de elementos de autenticidade.

Em complementação e para maior veracidade referente às informações da iniciativa, foi elaborado um questionário como instrumento de coleta de dados, composto por questões abertas, para que um responsável pela OSCIP Garupa pudesse apresentar a iniciativa, esclarecer dúvidas e discorrer sobre a relação da autenticidade e as experiências turísticas no Brasil (ver Apêndice A). Por questionário entende-se, instrumento técnico de coleta de dados para levantamentos ou ainda, um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado (GIL, 2002). A proposta de aplicação de questionário com a Iniciativa teve como intuito conhecer o posicionamento daqueles que estão em contato direto com essas experiências poderiam fornecer informações importantes e complementares para a pesquisa. No entanto, como limitação da pesquisa, não se obteve retorno ao questionário enviado a Garupa, no dia 8 de setembro de 2020, no e-mail: contato@garupa.org.br. Como não obteve resposta, o questionário foi reenviado à iniciativa por meio das redes sociais, porém sem sucesso. Dessa forma, a análise de conteúdo prevista que forneceria o ponto de vista da organização e suas percepções sobre o trabalho realizado junto ao nicho do turismo de experiência não pode ser elaborada. Além disso, diante do contexto de pandemia, cabe ressaltar que o acesso ao referencial físico acerca do tema ficou limitado, principalmente pela

impossibilidade de acesso à biblioteca, sendo a internet o principal meio de pesquisa, onde alguns trabalhos são restritos.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Abordagens da autenticidade no turismo

A partir da revisão bibliográfica apresentada, o Quadro 1 consolida as abordagens dos principais autores que investigam a relevância de uma experiência turística autêntica e destaca seus principais elementos. O processo de pesquisa foi realizado principalmente por meio internet, partindo das palavras chaves autenticidade e turismo, chegando aos temas de turismo de experiência, experiências turísticas e autenticidade no turismo. Foram destacados alguns trabalhos e artigos que argumentam e valorizam o estudo da autenticidade no turismo. No decorrer da análise foram percebidos elementos principais a fim de verificar os elementos que identificam o grau de autenticidade em uma experiência turística.

Quadro 1 - Quadro de abordagens da autenticidade no turismo

TERMINOLOGIA	ABORDAGENS DE AUTENTICIDADE NO TURISMO	ELEMENTO PRINCIPAL
Pseudo-eventos	“os sintomas da nova perseguição dos pseudo-eventos é um símbolo de como derrotamos nossas próprias expectativas exageradas da quantidade de aventura inesperada, como tudo no mundo”. (BOORSTIN 1962, p. 78).	Originalidade
<i>Staged authenticity</i>	“existem dois tipos de autenticidade: a real e a encenada – ou, em inglês, <i>staged authenticity</i> . A autenticidade real é o existente, e a encenada é a que é ‘decorada’ para ser percebida pelo turista como a real, que é, por sua vez, aquela que irá caracterizar o lugar na sua perspectiva de visitante temporário”. (MACCANNEL 1973, apud MATOS; BARBOSA, 2018, p. 156).	Originalidade
<i>Tourist Experiences</i>	“desde que tenha recreação, o turista é bastante capaz de aceitar o faz de conta e não questionar sua autenticidade; afinal, não é preciso convencer-se da autenticidade de uma peça de TV ou de um filme para apreciá-la como uma experiência recreativa, divertida ou relaxante” (COHEN, 1979, p. 184).	Originalidade
O olhar do turista	Propôs uma abordagem crítica às transformações dos destinos turísticos em espaços de celebração dos prazeres da contemplação e do lugar encenado, moldando assim, destinos inautênticos (URRY, 1990 apud SANTOS; BURSZTYN, 2001, p. 61).	Originalidade
Economia da experiência	“a autenticidade é a nova sensibilidade do consumidor. Em um mundo cada vez mais repleto de experiências pagas, deliberadas e sensacionalmente organizadas, as pessoas veem o mundo cada vez mais em termos de real e falso, e querem comprar o real do genuíno”. (PINE; GILMORE, 1999, p. 29).	Experiência como produto
Controle de impactos ambientais e sociais	“A estratégia de desenvolvimento turístico ideal deve combinar a satisfação das populações locais, o sucesso da experiência turística e as condições ótimas de salvaguarda do patrimônio cultural e ambiental. O visitante procura a maior qualidade e autenticidade possível, que a cultura permaneça viva e que os recursos naturais sejam preservados” (UNESCO, 1997 apud MEDEIROS, 2013, p. 220).	Sustentabilidade
Valorização da tradição local	“Sob o prisma do patrimônio cultural, a autenticidade tem sido debatida como medida de veracidade da unidade interna de um processo criativo e da realização física de uma obra, consideradas suas transformações através do tempo”. (JOKILEHTO, 1995 apud YÁZIGI 2009, s/p).	Imersão/ Valorização cultural

	<p>“A demanda turística tornou-se mais exigente, variada e variável. Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente. Concretamente, a clientela procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar” (BARTHOLO, 2010, p. 57).</p>	
Qualificação do profissional de turismo	<p>“Hoje o profissional em turismo deve superar a característica de prestador de serviços e se constituir consultor de experiência, tanto receptivo como emissivo. É preciso saber trabalhar o cenário e as experiências pelas quais o turista possa vir a vivenciar. As experiências podem não ser espontâneas, mas induzidas, com referencial de intencionalidade” (GAETA, 2010, p. 145).</p>	Acompanhamento profissional
Permuta de conhecimento	<p>“O Turismo de Experiência baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e de que estão conhecendo coisas novas, além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria” (GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2011, p. 105).</p>	Educação/ Aprendizagem
<i>Slow Travel</i>	<p>“Seus princípios são pautados na possibilidade de se aproveitar uma viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável” (BAUER; NETTO, 2014, p. 26).</p>	Temporalidade
Turismo de Base Comunitária	<p>“O processo de desenvolvimento do turismo é importante como uma ferramenta no desenvolvimento da comunidade. Portanto, muitas comunidades locais se voltaram para o desenvolvimento do turismo para proporcionar o desenvolvimento econômico, social, cultural e geral da comunidade”. (AREF et al., 2010, p.159).</p> <p>As comunidades locais são um dos principais motivos para os turistas viajarem, para vivenciar o modo de vida e os produtos materiais de diferentes comunidades. (AREF et al., 2010, p.158).</p>	Turismo de Base Comunitária (TBC)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Ao pesquisar uma variedade de obras e artigos que abordam a autenticidade no turismo, pode-se notar que muitas vezes para ser autêntico não depende somente de um elemento, mas um conjunto que em colaboração mediará a composição da percepção de autenticidade, partindo de alguns elementos que são valiosos para a oferta do turismo mais autêntico, como pode ser visualizado nos exemplos da Garupa, onde seus critérios partem de elementos principais, dando forma a um quadro referência.

4.2 Elementos da autenticidade por experiência do Guia Garupa do Brasil Autêntico

Em cada experiência do Guia Garupa do Brasil Autêntico, há também a descrição de critérios que apontam o porquê de a experiência compor o guia, ou seja, para que seja uma experiência autêntica, como pode-se conferir na Figura 06, referente à experiência oferecida na terra indígena do Rio Gregório, com a vivência de rituais da tribo Yawanawá no extremo norte brasileiro.

Está neste guia por que

- Trabalha em parceria com a Associação Sociocultural Yawanawá (ASCY) e ajuda a construir coletivamente um programa estruturado e sustentável de visitação às aldeias.
- Valoriza saberes e fazeres de uma comunidade tradicional.
- Garante geração de renda e autonomia para uma comunidade indígena por meio de uma estratégia com baixo impacto social e ambiental.

Figura 10 - Experiência na terra indígena do Rio Gregório

Fonte: Site oficial Iniciativa Garupa (2020).

Pode-se, assim, identificar quais elementos de autenticidade estão presentes em cada experiência cadastrada no guia, organizadas nas cinco regiões do país, conforme apresenta o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Elementos de autenticidade por experiência do Guia Garupa

Região	Estado	Experiência	Atividades	Elemento principal
Norte	AC	Além da festa na aldeia - Terra Indígena do Rio Gregório	<ul style="list-style-type: none"> • Vivência em comunidade Indígena 	<ul style="list-style-type: none"> • TBC • Imersão/ Valorização Cultural • Experiência como produto • Sustentabilidade
	AM	Uakari Floating Lodge, Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedagem ecológica, com observação de vida selvagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidade • Experiência como produto • Sustentabilidade
		Comunidade Tumbira, Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Negro	<ul style="list-style-type: none"> • Histórias comunitárias e observação de vida selvagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência como produto • Imersão/ Valorização Cultural • Sustentabilidade
		Serras Guerreiras de Tapuruquara Terras Indígenas Médio Rio Negro I e Médio Rio Negro II	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar o território sagrado em meio a floresta amazônica 	<ul style="list-style-type: none"> • TBC • Aprendizagem • Experiência como produto
	PA	Sinestesia tropical Comunidade de Boa Vista do Acará	<ul style="list-style-type: none"> • Vivências culturais, colheitas e imersão comunitária 	<ul style="list-style-type: none"> • TBC • Imersão/ Valorização Cultural
		A margem sustentável do rio Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns	<ul style="list-style-type: none"> • Vivências comunitárias, manejos, agricultura e extrativismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade • TBC
		Viva a cultura paraense Projeto de Assentamento	<ul style="list-style-type: none"> • Vivências culturais, colheitas e imersão comunitária 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade • TBC

		Extrativista Lago Grande		
		Amazônia a bordo Rios Tapajós e Arapiuns	● Navegação no rio Amazonas	● Experiência como produto ● Imersão/ Valorização Cultural e patrimonial
		Sabores do Pará Ilha de Cotijuba	● Imersão cultural e culinária amazônica	● Experiência como produto ● TBC
		Do cacau ao chocolate Ilha do Combu	● Navegação e produção de cacau	● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural ● Experiência como produto
	TO	Paisagem dourada Comunidade do Prata, Jalapão	● Caminhada, colheita e histórias comunitária	● Experiência como produto ● TBC ● Sustentabilidade
Nordeste	AL	Artesanato consciente Oficina Peixe-Boi e Arte	● Histórias comunitárias e oficina de artesanato para educação ambiental	● Sustentabilidade ● Aprendizagem ● Experiência como produto
	BA	O destino são as histórias Trilhas Griô, Chapada Diamantina	● Histórias comunitárias e experiências culturais	● Experiência como produto ● Imersão/ Valorização Cultural
		Bahia: de boa e do bem Pousada Lagoa do Cassange, Península de Marau	● Histórias comunitárias e experiências culturais	● Sustentabilidade ● TBC ● Aprendizagem
	CE	Prainha encantada Prainha do Canto Verde, Litoral leste	● Observação da vida selvagem e mergulho em dunas	● TBC ● Sustentabilidade ● Imersão/ Valorização

		cearense		Cultural
		Achado no litoral do Ceará Ponta Grossa, litoral leste cearense	● Passeios de barcos e histórias comunitárias	● TBC ● Experiência como produto
		A criançada do Cariri Fundação Casa Grande, Chapada do Araripe	● Imersão cultural	● Aprendizagem ● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural
	PE	Bomba cultural Bairro Bomba do Hemetério	● Visitação a patrimônio histórico	● Imersão/ Valorização Cultural
Centro - Oeste	MT	Luxo é o canto de um passarinho Cristalino Lodge, Reserva Natural do Cristalino	● Hospedagem sustentável	● Sustentabilidade ● Aprendizagem ● Experiência como produto
	MS	Na natureza selvagem, com todo o conforto Refúgio Ecológico Caiman, Pantanal	● Observação de vida selvagem, culinária e histórias comunitárias	● Sustentabilidade ● Preservação do patrimônio natural
Sudeste	SP	Marujá pra ficar offline Parque Estadual da Ilha do Cardoso	● Atividades simples para desconectar do cotidiano buscando a preservação ambiental por meio de passeios, contato cultural e turismo de base comunitária	● TBC ● Experiência como produto ● Aprendizagem ● Temporalidade
		De trem pela história do Brasil	● Passeio de trem, visitas a estações e museus que compõe	● Imersão/ Valorização Cultural ● Aprendizagem

		Associação Brasileira de Preservação Ferroviária, Ferrovia Campinas-Jaguariúna	um preservado patrimônio histórico brasileiro	
		Uma pausa para o almoço na Juréia Instituto Lassus, Lagamar	<ul style="list-style-type: none"> ● Culinária e passeios em Estação ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão/ Valorização Cultural ● Experiência como produto
		Um dia de ciclista Bike Tour SP	<ul style="list-style-type: none"> ● Passeio de bicicleta gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão/ Valorização Cultural ● Inclusão social
		Paraíso caiçara Praia de Castelhanos	<ul style="list-style-type: none"> ● Vivenciar tradições 	<ul style="list-style-type: none"> ● TBC ● Aprendizagem ● Imersão/ Valorização Cultural
		Day Use na Quebrada Grajá e Ilha do Bororé	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão urbana e cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural
		Artesanato de raiz Bairro do Quilombo	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão cultural e artística 	<ul style="list-style-type: none"> ● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural Experiência como produto
		Mato, rio e memórias quilombolas Quilombo da Fazenda	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão cultural e culinária 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sustentabilidade ● TBC ● Educação e aprendizagem
		Vida de índio Aldeia Boa Vista	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão cultural e culinária 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sustentabilidade ● Imersão/ Valorização Cultural ● TBC
	MG	Do barro à arte Campo Buriti, Vale	<ul style="list-style-type: none"> ● Imersão cultural e artística 	<ul style="list-style-type: none"> ● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural

		do Jequitinhonha		
		Café com aventura Vilarejo de Capivari, Serra do Espinhaço	● Imersão cultural, culinária e sustentabilidade	● TBC ● Experiência como produto
	RJ	Ritmos que vêm da África Quilombo Campinho da Independência	● Imersão cultural e culinária	● TBC ● Experiência como produto ● Sustentabilidade
		Fiorde à brasileira Pousada Refúgio Mamanguá, Saco do Mamanguá	● Descanso, sustentabilidade e atividades artesanais	● TBC ● Sustentabilidade ● Aprendizagem ● Experiência como produto
		Na casa do mico AMLD, Reserva Biológica de Poço das Antas	● Observação de vida selvagem e preservação ambiental	● Sustentabilidade ● Aprendizagem ● Sustentabilidade
		Histórias de pescador Ilha do Araújo	● Pesca e imersão cultural	● Experiência como produto ● TBC ● Sustentabilidade
		Onde o morro tem vez Museu de Favela, Comunidades Canta Galo e Pavão-Pavãozinho	● Imersão cultural e artística	● Experiência como produto Imersão/ Valorização Cultural
Sul	SC	Receita de família Restaurante Pires, Alto Vale do Itajaí	● Passeios e sabores autênticos da roça no agroturismo	● Experiência como produto ● Imersão/ Valorização Cultural
		Volunturismo na ilha	● Observação de vida	● Sustentabilidade

		da magia Projeto Lontra, Lagoa do Peri	selvagem e preservação ambiental	● Aprendizagem
		Mesa farta na roça Serra Catarinense	● Hospedagem e sabores autênticos da roça	● Imersão/ Valorização Cultural ● Aprendizagem
	RS	Herança gaudéria Projeto Caminhos Rurais	● Passeios e culinária autêntica do meio rural rio grandense	● Sustentabilidade ● Experiência como produto ● TBC ● Imersão/ Valorização Cultural

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em informações da iniciativa Garupa (2020).

De acordo com o Guia Garupa do Brasil Autêntico, a iniciativa tem como objetivo compartilhar as experiências de viagem com impacto positivo pelo Brasil. Valorizam iniciativas e empreendimentos de baixo impacto, que privilegiam o uso de mão de obra e de fornecedores locais, a partir do uso consciente dos recursos naturais, promovendo e preservando aquilo que é autêntico de cada lugar. O Guia apresenta um conjunto de experiências positivas, no qual se pode encontrar ideias de quem pratica um turismo que protege a natureza, melhora a qualidade de vida das pessoas e a economia do destino onde acontecem (GARUPA, 2020). De acordo com informações disponibilizadas no endereço eletrônico da iniciativa, o guia compreende viagens autênticas. Optou-se por utilizar o termo “autêntico” por ser amplo, mas que também revela a essência desse tipo de jornada: uma viagem em que se aproveitam todas as oportunidades de conexão entre turista e destino (paisagem, cultura, pessoas).

Dessa forma, os passeios são idealmente feitos com guias locais, de modo que se conheça ao mesmo tempo o atrativo e o modo de vida, o cotidiano. Isso vale também para a alimentação, as apresentações artísticas, a compra de suvenires etc. Quanto à hospedagem, pode ser em uma pousada comunitária ou de um empreendedor local, na casa de um morador ou em um *ecolodge*. Para o viajante, a proposta é vivenciar uma experiência autêntica, que só existe naquele destino. Já para as comunidades, essa forma de turismo proporciona oportunidades de atividades econômicas baseadas na cultura e na identidade local, reforçando e valorizando suas práticas. Esse tipo de turismo aproxima diferentes realidades a partir de

encontros transformadores tanto para quem viaja quanto para quem recebe os visitantes. (GARUPA, 2020)

O que chama atenção na análise das experiências do Guia é que em vários estados não têm exemplos de oferta de experiência autêntica, como Goiás e Distrito Federal, que certamente poderiam compor o guia a partir de iniciativas e experiências neste sentido. Os meios para melhorar a oferta e consumo de experiências devem considerar a autenticidade como fator de formato sustentável e prioritário de desenvolvimento do turismo. Em um país continental, é possível reunir exemplos de experiência turística autêntica que representem cada unidade federativa. Para tanto, o investimento e fortalecimento de políticas públicas em turismo pode contribuir no desenvolvimento destas iniciativas em todo país. Logo, a sistematização desse modelo pode contribuir com a identificação de experiências em curso que dialogam com a premissa da autenticidade em sua oferta, bem como orientar novos projetos.

Neste cenário, ainda é preciso de novos estudos e trabalhos que abordem a autenticidade no turismo, pois para valorizar as experiências autênticas é preciso muito mais do que uma divulgação de um produto, é preciso sim, lembrar que o maior valor de uma viagem são as experiências que ela proporciona.

4.3 Elementos de autenticidade no turismo de experiência: uma proposta

Pela análise da amálgama bibliográfica, abordagens dos autores e das experiências apresentadas pela iniciativa Garupa no guia do turismo autêntico, propôs-se então, elementos essenciais para compor uma experiência autêntica no turismo sob os seguintes aspectos: Originalidade, Experiência como produto, Sustentabilidade, Imersão/Valorização cultural, Educação/Aprendizagem, Acompanhamento profissional, temporalidade e Turismo de Base Comunitária (TBC). Fundamenta-se assim, alguns critérios que formatam um turismo de experiência autêntico com um direcionamento mais inteligente, inspirando inovações e almejando formar um novo e melhor arranjo de trabalho para o setor.

4.3.1 Apresentação dos elementos e seus critérios

Os elementos são desmembrados por alguns critérios que estruturam e representam a aptidão das experiências turísticas autênticas, conforme descrição abaixo:

- *Originalidade*: Condiz a autenticidade e resulta em melhorias para expectativas do turista, organizando o cotidiano da comunidade com atividades que proporcionam um ângulo singular constituindo diferentes interpretações de uma experiência.
- *Experiência como produto*: Posiciona a experiência como principal motivação da viagem. Refere-se a oferta da experiência como um produto que amplia o mercado nacional, garantindo à comunidade local autonomia em sua economia criativa. Eleva o interesse para experiências autênticas que vem a valorizar e fortalecer a atratividade do turismo nacional.
- *Sustentabilidade*: Integrar sistemas sustentáveis e realizar projetos de controle e recuperação de espécies que agregam a aptidão do turismo autêntico, despertando uma sensibilização ecológica nos indivíduos.
- *Imersão/valorização cultural*: Disponibiliza vivências que valorizem a arte, gastronomia local, cultura e patrimônio histórico local através de experiências, conforme modelo proposto pela comunidade local.
- *Acompanhamento profissional*: O gestor em turismo, deve planejar e acompanhar o andamento das atividades para a concretização da experiência autêntica.
- *Educação/aprendizagem*: Proporciona jornadas de conhecimento e capacitação, com explicações históricas, tradições, encorajando o compartilhamento de saberes em variados debates.
- *Temporalidade (slow travel)*: Busca viagens desaceleradas e dispersar necessidades do cotidiano. Acesso à internet, aparelhos tecnológicos e consumo são recomendados somente em datas e horários distintos, entre as experiências.
- *Turismo de Base comunitária*: A comunidade propõe a gestão e controla ações, administrando os recursos financeiros e humanos.

Dessa forma, para cada elemento-chave foram atribuídos critérios correspondentes, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Elementos-essenciais e critérios para uma experiência autêntica

TIPO DE AUTENTICIDADE	ELEMENTOS ESSENCIAIS	CRITÉRIOS
EXISTENCIAL	Experiência como produto	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização de experiências autênticas • Diversificar a oferta de experiências • Disponibilizar fonte alternativa de renda
	Originalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidade e busca por experiências reais • Proporcionar experiências genuínas
	Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Disseminar ideias do turismo sustentável • Apoio e controle das espécies e vida selvagem
	Imersão/Valorização cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Vivenciar e valorizar saberes e fazeres • Valorização cultural e dos modos de vida
	Acompanhamento profissional	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais graduados em turismo • Fiscalizar a integração e o desenvolvimento social
	Educação/Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> • Formar meios de capacitação e conscientização ambiental • Orientações práticas durante imersões
	Temporalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de mais tempo no destino • Proporcionar momentos para descanso e lazer
	Turismo de base comunitária (TBC)	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonismo da comunidade na oferta das experiências turísticas • O patrimônio comunitário se expressa no modo de vida e organização social, identidade cultural e suas relações com a natureza.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nesse sentido, buscou-se expandir o saber sobre a autenticidade no turismo de experiência, a partir da elaboração e aplicação de um quadro referencial dos elementos-chave de autenticidade de uma experiência turística. Assim, a proposta de um diagrama para representação foi apresentada, conforme ilustra Figura 11 a seguir.

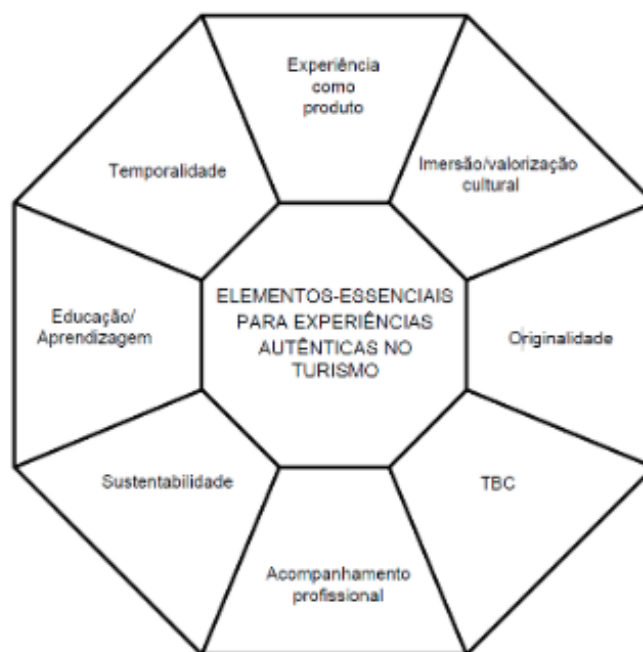


Figura 11 - Elementos essenciais para experiências autênticas no turismo.
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com a revisão teórica, somado ao olhar para o caso da Iniciativa do Guia Garupa, foi possível levantar oito elementos-chaves, subdivididos em critérios. Espera-se que a aplicação desse quadro nas iniciativas que se enquadram no turismo de experiência possibilite a verificação da efetividade de cada um e, por conseguinte, a sua relevância como um aspecto constituinte da autenticidade dessas experiências, trazendo novas diretrizes norteadoras na construção e avaliação das experiências no turismo.

Portanto, as experiências turísticas trazem uma dimensão macro, acompanhando o carácter multidisciplinar do fenômeno social e a força emocional do ser humano. O turismo de experiência excede a compreensão segmentada ou como uma estratégia de marketing, de modo que pesquisas apontam que esse tipo de turismo é cada vez mais evidente em uma sociedade que começa a se interessar mais pelo autêntico, pelo singular. O maior anseio é que o turista se maravilhe com o outro, com o novo e com o singular, e volte com uma bagagem que nunca esperava conhecer (NETTO, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho, nota-se o quanto as experiências autênticas no turismo são importantes para que a sociedade tenha a capacidade compreender valiosas características antropológicas em uma viagem, permitindo-se a buscar uma maior imersão por meio de experiências que agregam conhecimento singular e aperfeiçoamento pessoal, ao mesmo tempo que realizam uma forma de viajar que minimiza significativamente os impactos gerados pelo turismo. Dessa forma, o fomento e expansão do nicho de turismo de experiência, tem a capacidade de ofertar uma diversidade de novas experiências autênticas ao consumidor no Brasil, que se beneficia com uma ampliação sustentável do segmento.

A estrutura e oferta de experiências autênticas no turismo influencia diretamente na motivação dos mais diversos viajantes, inclusive para escolher seu destino e atrativos que se deseja visitar.

As abordagens de autenticidade no turismo e a análise das experiências oferecidas autênticas no Brasil conforme as informações da iniciativa Garupa respondem aos problemas da pesquisa e revelam que seus elementos são essenciais para superar e inovar as expectativas materializadas pelo turista do nicho do turismo de experiência, que muitas vezes se depara com ofertas que não são de fato genuínas.

Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram atendidos, de forma a expandir o saber sobre as experiências autênticas em contraste as experiências apresentadas pela iniciativa garupa, demonstrando e valorizando a importância da autenticidade no turismo. Como formato metodológico, a pesquisa bibliográfica colaborou para o início de uma estrutura que formata os elementos e critérios essenciais uma experiência autêntica no turismo. Porém, a aplicação de um questionário semi estruturado direcionado aos responsáveis pela Garupa não foi prontamente respondido, reduzindo os resultados pretendidos pela pesquisa.

Observou-se que a bibliografia disponível acerca do tema, mesmo que incipiente, cresceu na última década. No entanto, aconselha-se sua continuação, com a colaboração de pesquisas sobre o tema emergente nas tendências do mercado turístico. Para esse fim, este trabalho não teve como objetivo esgotar as possibilidades de abordagens e elementos referentes à autenticidade. Porém, espera-se que essa proposta teórica possa incentivar novos estudos em outras iniciativas sobre a autenticidade, proporcionando espaços de discussão e

debate sobre novos caminhos para a ascensão e desenvolvimento de experiências cada vez mais autênticas no turismo.

REFERÊNCIAS

- AREF, Fariborz; GILL, Sarjit S.; AREF, Farshid. Tourism development in local communities: As a community development approach. *Journal of american Science*, v. 6, n. 2, p. 155-161, 2010.
- AMATUZZI, Mauro Martins. Experiência. *Memorandum: Memória e História em Psicologia*, v. 13, p. 8-15, 2007.
- BENI, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo, Visão e Ação*, 6(3), 295.
- BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009.
- BLANCHAR, Clara; PELLICER, Luís. Turismofobia: a cara menos amável de uma indústria bilionária. *Economia. El País*. 28 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/download/13753/7604>>. Acesso em 11 mai. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt (2014). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRASIL. Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília, DF, 2009.
- BRASIL. Plano Estratégico de Marketing Turístico Experiências do Brasil. Brasília, DF, 2014.
- BAUER, Rafael Chequer; NETTO, Alexandre Panosso. Princípios do Slow Travel aplicados ao lazer turístico contemporâneo. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, v. 1, n. 2, p. 23-38, 2014.
- BOORSTIN, Daniel Joseph. *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage, 1992.
- COUTINHO, G. C. T. P.; THOMAZ, G. M.; SAMPAIO, C. A.C. Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n.1., p.35- 51, abr. 2015.
- CALIXTO, 2019. Jantar no Hard Rock Gramado encerra dia no Estrelas da Visual, 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2019/08/jantar-no-hard-rock-gramado-encerra-dia-no-estrelas-da-visual_166958.html>. Acesso em: 8 jun. 2020.
- COHEN, E. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology (sage)*, v. 1, p. 1–7, 1979.

COPETTI, 2019. Crescimento acelerado desafia Gramado, 2019. Disponível em:<https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/07/694458-crescimento-acelerado-desafia-gramado.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.

CURTIN, Susanna. Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of ecotourism*, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2005.

DE MELO, Bruno Almeida. Turismo e Antropologia: uma aproximação possível. *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n. 1, p. 5-12, 2004.

DE OLIVEIRA SANTOS, José Henrique; BURSZTYN, Ivan. O Olhar do Turista de John Urry. Editora Studio Nobel/SESC: São Paulo. 2001. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 5, n. 3, 2006.

GARUPA, 2020. Guia Garupa do Brasil Autêntico, 2020. Disponível em:<<http://garupa.org.br>>. Acesso em: 28 Out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, p. 44-45, 2002.

GOODWIN, Harold. Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment. *Tourismus Wissen—quarterly*, p. 110-114, 2019.

GONCALVES;MORAES; INFANTE. Oferta de experiência ou exercício ilegal da profissão de guia de turismo: debates sobre o Airbnb Trip e a legislação brasileira para o turismo. Fórum internacional de turismo Iguassu, 2019.

GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete; JÚNIOR, Astor Vieira; DOS SANTOS, Idevaldo José. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré–Bahia. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, v. 5, n. 1, p. 98-113, 2015.

JENSEN, Rolf. The dream society. *Futurist*, v. 30, n. 3, p. 9-13, 1996.

MACCANNELL, D. (1973) Staged Authenticity: arrangements of social space in tourism settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), p. 589– 603. DOI: <https://doi.org/10.1086/225585>

MACIEL, Josemar de Campos. O que é experiência. In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (org.). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MATOS, Mariana Bueno de Andrade; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 3, p. 154-171, 2018.

MEDEIROS, Lindenberg da Câmara. Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável. Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, v. 3, n. 2, p. 197-234, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Mais emprego e renda para o Brasil. Ministério do Turismo, 2018.

NATÁLIA, 2017. Avenida Borges de Medeiros completamente lotada para o Show de Acendimento, em frente ao Palácio dos Festivais, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/natal-luz/2017/noticia/natal-luz-movimenta-re-de-hoteleira-de-gramado-em-dezembro.ghtml>>. Acesso em: 8 Jun. 2020.

PARANÁ. (2016). Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Esporte e turismo (Org). Paraná Turístico 2016: Pacto para um Destino Inteligente. Disponível em : <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO_DE_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto__1.pdf> .Acesso em: Abril de 2020.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Turismo de experiência. 2010.

PEZZI, E.; VIANNA, S. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 1, p. 165-187, 1 mar. 2015.

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, v. 7, p. 1-13, 2012.

PINE, B. Joseph; PINE, Joseph; GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

ROBERTO, Bartholo; SANSOLO, Davis Gruber; IVAN, Bursztyn. Turismo de Base Comunitária, diversidades de olhares e experiências brasileiras. 2010.

SEBRAE. Turismo de Experiência. Recife, 2015, disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em 28 abril de 2020.

SLOW TRAVEL. O turismo mais profundo, autêntico e envolvente, 25 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.terramundi.com.br/blog/slow-travel-o-turismo-mais-profundo-autentico-e-envolvente/>>. Acesso em 13 Jul. 2020.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. O que é experiência. In: NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (org.). Turismo de Experiência. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

VIEIRA, Samara Jane Effting et al. MÍDIA SOCIAL E FELICIDADE: PERSPECTIVAS A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM. Revista Alcance (Online), v. 27, n. 2, p. 33-46, 2020.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of tourism research, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

ZAMIGNAN, Gabriela; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. Turismo de base comunitária como perspectiva para a preservação da biodiversidade e de modos de vidas de comunidades tradicionais: a experiência da micro-bacia do rio Sagrado, Morretes (PR). Anais [...] V Encontro Nacional da Anppas. Florianópolis–SC, 2010.

APÊNDICE - A

Questionário - Iniciativa Garupa

Esta é uma pesquisa de Monografia a nível de Graduação no curso de Turismo da Universidade de Brasília (CET/UnB), que tem como objetivo geral "expandir o saber sobre os elementos essenciais da autenticidade no turismo de experiência, a partir da iniciativa Garupa". Esse questionário foi elaborado com o objetivo de esclarecer o funcionamento da iniciativa Garupa, objeto de estudo desta pesquisa, dando veracidade às informações discutidas e apresentadas sobre as experiências de turismo responsável e autêntico analisadas. Para tanto, a opinião da Garupa é fundamental para enriquecer a discussão proposta.

Desde já, agradecemos a disponibilidade e colaboração na realização deste trabalho!

Cordialmente,

Cayque Cardoso

Graduando em Turismo – Centro de Excelência em Turismo

Universidade de Brasília – UNB

Endereço de e-mail *

Endereço de e-mail válido

Este formulário coleta endereços de e-mail. [Alterar configurações](#)

Nome Completo / Cargo do respondente: *

Texto de resposta longa

Qual a motivação para criação da Garupa e há quanto tempo a iniciativa desenvolve seus projetos? *

Texto de resposta longa

Qual foi o intuito da criação do Guia do Brasil Autêntico? *

Texto de resposta longa

Quais são os critérios/elementos essenciais para considerar uma experiência turística como autêntica, a ser inserida no Guia do Brasil Autêntico? E qual a importância da autenticidade na oferta dessas experiências? *

Texto de resposta longa

Todas as experiências listadas no guia do Brasil autêntico estão disponíveis para expedições? *

Texto de resposta longa

Diante da imersão nessas experiências autênticas, quais os principais benefícios/impactos aos envolvidos? E em relação à avaliação do turista, quais aprendizados podem ser destacados pelos que vivenciam essas experiências? *

Texto de resposta longa

Após esses anos de trabalho, qual a maior dificuldade para atuar no nicho do turismo de experiência? *

Texto de resposta longa

Com o cenário de pandemia do COVID-19, quais são desafios e oportunidades em relação ao fomento das experiências turísticas autênticas? *

Texto de resposta longa

...

Agradecemos a disponibilidade e colaboração!
Gostaria de receber os resultados da pesquisa?

☐ Sim

☐ Não